

CR FORUM CHRONOS - 14 FÉVRIER 08 – PROCOPE LA COMMUNICATION À L'ÉPREUVE DES MOBILITÉS

Intervenants : Bruno Marzloff (Chronos), Albert Asseraf (JCDecaux, DG développement et marketing), Jean-Pierre Texier (RATP, Innovation), Céline Pasquier (KR Média, Etudes).

Bruno Marzloff (Chronos)

La communication mobile réécrit brutalement les règles des médias. Les arbitrages au quotidien se font en temps réel, en lieu réel. Le mobile apporte ses dimensions singulières : global, personnel, immédiat, perversif... et témoigne du basculement de l'audience dans la mouvement.

Dans le nouveau jeu d'acteurs, Google comme Nokia prennent leur place, les opérateurs télécoms cherchent la leur, des entrants – opérateurs de transport, de transit, de lieux de vie... – s'imposent en communication d'extérieur, tandis qu'annonceurs et médias traditionnels sont perplexes. A cette complexité s'en ajoute une autre : les médias d'hier doivent à l'instar de JCDecaux, changer de pied pour poursuivre leur métier d'hier. Last but not least, les acteurs plus importants, ce sont les audiences elles-mêmes. Des audiences actives autant parce que leurs exigences se transforment que parce qu'elles entendent s'exprimer et être... entendues.

Dans ce cocktail de communication d'extérieur où informations, échanges, données contextuelles, publicités etc. se brassent, cherchent leurs places respectives et leur modèle économique, une façon de répondre aux questions est de s'interroger sur les analogies dans la ville des usages issus du web 2.0.

Céline Pasquier (KR Média)

L'émergence de médias mobiles, capables de suivre l'individu dans ses cheminements quotidiens constitue un nouveau paradigme. D'où – à l'image de JCDecaux – l'installation de médias fixes en des lieux et des territoires de mobilités. Les comportements diffèrent face à ce phénomène d'information pervasive. Ainsi, la publicité sur mobile connaît une meilleure acceptation aux Etats-Unis qu'au Japon, entre autres parce que les Japonais ne souhaitent aucune intrusion sur un mobile qui concentre une part essentielle de leurs activités. L'étude ethno-marketing menée par KR Média menée sur un panel d'actifs de 25 à 55 ans a permis de mesurer en France cette pervasivité de l'information sous plusieurs angles : la simultanéité des médias, la pratique de leur consommation (individuelle et collective) et l'interpénétration des vies professionnelles et privées. Quelques conclusions :

- Les individus optimisent leur consommation média en **consommation simultanée** (plusieurs médias à la fois) mais aussi **en continuité** à l'image des espaces de transport où les médias accessibles depuis le quai sont dans le prolongement de ceux consommés à domicile.
- Le "**séparé-ensemble**" : au sein d'un même lieu (type rame de métro), les activités individuelles restent différentes. L'intercommunication des individus existe, mais chacun bénéficie de son moyen propre pour ce faire. En mobilité, le média a une fonction d'individualisation, de récréation d'une bulle personnelle.
- L'interconnexion des univers privés et professionnels témoigne de l'usage perversif des médias : consulter ses e-mails personnels au travail trouve une contrepartie dans la capacité à être joint pour raisons professionnelles à son domicile.

- L'attention est plus forte en situation de mobilité. Dans ce cas, **le média devient un élément "concentrateur"**. La presse reste d'ailleurs le premier média en mobilité. Le besoin de "connectivité" des plus jeunes n'est pas le seul signe de cette augmentation de la consommation média.

Jean-Pierre Texier (RATP)

Issue des 7 nains de Blanche Neige, la figure de Simplet a de l'avenir. Un regard étonné sur un monde qui s'enrichit et se complexifie : l'enjeu est de réussir à installer une simplicité d'usage. Les situations de déficience cognitive augmentent. Elles témoignent de notre connaissance de moins en moins approfondie de lieux (notre présence y est de plus en plus éphémère). Ces situations appellent à repenser les offres.

Le transport est face à un défi. Parce que nous n'avons plus vraiment le temps de lire, parce que nous ne lisons pas tous la même chose, parce que les situations de mobilité sont diverses, il faut trouver les moyens adéquats de traduire rapidement de l'information. Il y a un nouveau langage à inventer (les pictogrammes dynamique, voir [entretien Chronos](#)).

Une des réponses possible prend la forme d'**avatars**, des compagnons personnels et numériques qui installent un dialogue informatif avec l'individu. Ainsi, la société Ikéa a créé le sien : 2 millions de dialogues ont été initiés en 2007 qui équivalent à une économie de 3 millions d'appels vers son call-center. Ces avatars devraient faire partie demain d'un "espace public technologique".

Le contenu généré par les individus est une manière de dépasser la notion de self-service. Elle amène au concept de "user to user". L'appétence pour le partage d'information entre usager existe, elle permettra en se massifiant de mesurer le niveau de prise de parole des individus, et peut-être d'anticiper une certaine forme "**d'individualisation" des audiences ?**

Michel Mercadier (SNCF Transilien) signale l'existence de ce type d'avatar pour les PMR. Thierry Bardy (Orange Labs) considère la visiophonie comme l'expression possible d'un avatar. Dominique Lahousse rappelle que le "compagnon" de Microsoft Office est un avatar sous un principe d'accompagnement imaginé par Appledès 1982 avec son "Navigator".

Albert Asseraf (JCDecaux)

"Notre logique est de proposer des services urbains en échange du marché d'affichage publicitaire, peut-être irons-nous un jour pour cela jusqu'à construire des piscines ! Allez savoir... L'affichage publicitaire autant que les services sont à destination de la ville et des citoyens et posent directement la question du contenu et cette question couvre des enjeux majeurs aujourd'hui. Depuis 10 ans, la planète média se bouleverse à un rythme accéléré. Le mobile, l'écran des écrans, devient capable de réunir tous les médias – TV, Radio, Web, presse... – en un seul. En matière de communication extérieure, mobile et affichage (numérique ou physique) sont les deux médias de références. Mais la définition des contenus et de leur adressage doit précéder le déploiement massif de technologies. A Toulouse (Vélotoulouse), HSBC (disposé sur le carénage des vélos) est devenu la marque la plus visible dans la ville, signe d'une évolution qu'il reste à prolonger. Mobilier communicant et mobile permettront de proposer de l'information massivement mais toujours en situation de proximité avec un message individuel adapté au temps et au lieu. C'est la qualité et la pertinence du contenu de ce message qui en définira le niveau d'acceptation.